

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan harus sesuai dengan harapan konsumen. Hal tersebut bertujuan agar perusahaan dapat mencapai sukses dalam persaingan. Karena pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memiliki produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Melihat penjelasan tersebut, dapat dikatakan pemasaran memegang peran yang penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Amstrong, 2008). Memahami kebutuhan dan harapan dari konsumen terhadap suatu produk berarti perusahaan tersebut telah memahami perilaku dari konsumen. Sehingga dalam pengembangan produk perusahaan akan melihat kebutuhan dari konsumen tersebut. Karena pada dasarnya pengetahuan mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Pasar Cimol Gedebage merupakan salah pasar yang berada di kec. Gedebage kota Bandung yang banyak dikunjungi oleh para konsumen baik dari dalam maupun luar daerah Bandung sendiri. Pasar Cimol Gedebage banyak dikunjungi para konsumen karena terdapat banyak jenis produk fashion dengan kualitas baik dan harga terjangkau.

Produk yang nyaman dan mudah dipakai merupakan pilihan konsumen tetapi dengan kualitas yang baik. Kotler & Armstrong (2008) mengatakan Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Disisi lain juga banyak persepsi tentang kualitas yang dijanjikan. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya persepsi konsumen. Persepsi merupakan suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Philip Kotler, 2003: 216) persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi konsumen ini sangat penting dipelajari karena perilaku konsumen karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri.

Pada dasarnya keputusan membeli produk *fashion* dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu produk, merek, selera dan gaya hidup. Menurut pengamatan peneliti masih banyak konsumen yang memilih produk imitasi di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung. Karena sesuai survey yang peneliti temui asumsi dari konsumen pasar cimol Gedebage alasan yang diberikan oleh konsumen membeli produk *fashion* di Pasar Cimol Gedebage karena harga yang mudah terjangkau dan banyak pilihannya. Sehingga masih banyak konsumen yang datang ke Pasar Cimol Gedebage untuk membeli produk *fashion*.

Hal ini berdasarkan pada hasil mini *survey* yang dilakukan oleh peneliti terhadap 15 konsumen cimol Gedebage kota Bandung yang datang ke pasar cimol, seperti table berikut:

Table 1.1

Hasil Mini *Survey*

No	Pertanyaan	Hari dan Tanggal	Hasil Jawaban Responden
1	Apakah produk <i>fashion</i> cimol Gedebage nyaman digunakan untuk kegiatan sehari – hari?	Jumat, 8 Mei 2015, pukul 09.00 Sabtu, 9 Mei 2015, pukul 09.30	Sebagian besar responden mengatakan nyaman digunakan sehari – hari dan hanya 2 responden yang mengatakan untuk kegiatan tertentu.
2	Menurut anda, apakah harga produk <i>fashion</i> cimol pasar Gedebage terjangkau oleh semua kalangan masyarakat?	Jumat, 8 Mei 2015, pukul 09.00 Sabtu, 9 Mei 2015, pukul 09.30	Semua responden mengatakan harga yang ditawarkan sangatlah terjangkau untuk semua kalangan.
3	Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk <i>fashion</i> cimol Gedebage?	Jumat, 8 Mei 2015, pukul 09.00 Sabtu, 9 Mei 2015, pukul 09.30	11 responden mengatakan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dan 4 orang mengatakan ketidaksesuaian dengan harga dan kualitas yang ditawarkan
4	Apakah produk <i>fashion</i> yang ditawarkan di cimol Gedebage sama dengan produk yang ditawarkan di tempat lain?	Jumat, 8 Mei 2015, pukul 09.00 Sabtu, 9 Mei 2015, pukul 09.30	Semua responden mengatakan produk <i>fashion</i> cimol Gedebage sama saja dengan produk ditempat lainnya.
5	Apakah anda merasa puas	Jumat, 8 Mei 2015,	13 responden mengatakan

dengan pembelian produk <i>fashion</i> cimol Gedebage?	pukul 09.00 Sabtu, 9 Mei 2015, pukul 09.30	sangat puas dengan pembelian yang dilakukan, dan 2 responden tidak begitu puas sehingga tidak melakukan pembelian
--	--	---

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“ Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Fashion* Cimol Gedebage Kota Bandung (Studi Pada Konsumen Cimol Gedebage Kota Bandung)“**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, penulis dapat merumuskan masalah-masalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin bagusnya kualitas produk maka itu akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk *fashion*.
2. Persepsi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan banyaknya produk *fashion* yang ditawarkan dan kenyamanan yang ditawarkan akan muncul pandangan atau persepsi konsumen untuk membeli produk *fashion*.
3. Kualitas produk dan persepsi konsumen secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk membuat konsumen memutuskan membeli harus memberikan kualitas yang bagus dan memberikan rangsangan yang dapat menimbulkan persepsi yang baik dan menghasilkan pembelian produk.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, penulis dapat merumuskan masalah-masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* pada konsumen cimol Gedebage Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* pada konsumen cimol Gedebage Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan persepi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* pada konsumen cimol Gedebage Kota Bandung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* pada konsumen cimol Gedebage Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* pada konsumen cimol Gedebage Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* pada konsumen cimol Gedebage Kota Bandung.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis bagi akademisi berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pemasaran tentang kualitas dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam usahanya mengembangkan keputusan pembelian produknya melalui kualitas produk dan persepsi konsumen.
3. Dan diharapkan pula penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat, maupun para peneliti sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

F. Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan demi mempertahankan kelangsungan perusahaan, dan melanjutkan ke tahap selanjutnya. Secara umum pengertian pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam Benyamin Molan (2009:12) merupakan suatu hal yang sangat kompleks, dimulai dari penetapan harga, penelitian pemasaran, pendistribusian barang, penjualan, promosi dan lain-lain.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2006:225) adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya yang meliputi : 1) daya tahan, 2) kehandalan, 3) ketelitian yang dihasilkan, 4) kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan, 5) nilai yang bermanfaat dari atribut lain secara keseluruhan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Untuk membeli suatu produk, pembeli biasanya akan memilih, mengamati dan bertanya terlebih dahulu produk yang akan dibelinya. Jadi pembeli akan mendapatkan berbagai persepsi yang telah diberikan sesuai hasil pengamatannya. Persepsi merupakan suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Philip Kotler, 2003: 216) persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Kotler dan Amstrong (2001:222) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat.

Dalam hal ini peneliti berpendapat bahwa adanya pengaruh yang simultan antara kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dalam penelitian ini seperti pada tabel 1.2 :

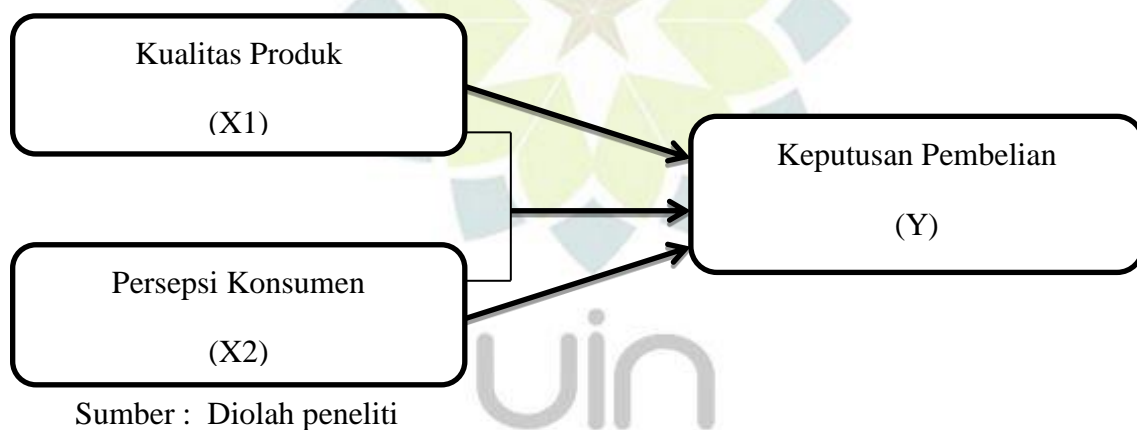
Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL PENELITIAN TERDAHULU	PENELITI DAN TAHUN PENELITIAN	HASIL
1.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua.	Jamaludin Mohamad (2013)	Penelitian ini telah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
2.	Pengaruh Persepsi Konsumen	Muhammad Fauzi	Persepsi konsumen berpengaruh

	Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk <i>Hand Body Lotion Vaseline for men Di Kelurahan Grahayu</i>	2010	secara signifikan dengan nilai 0.715 terhadap keputusan pembelian
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone Esia</i> .	Intan Suti (2010)	Penelitian ini telah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.
4.	Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian	Ratih Fdilah Awaliyah 2010	maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, artinya koefisien regresi persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi pada Distro Districtsides di Semarang)	Reagi Garry Imancesar 2011	Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Taufik Sofiana (2013)	Penelitian ini telah menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
7.	Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian	Ratih Fdilah Awaliyah 2010	Maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, artinya koefisien regresi persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap	Asih Purwanto (2008)	Kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap

	Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio		keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi kualitas produk (0,368) paling besar dibandingkan dengan koefisien regresi promosi (0,060) dan koefisien regresi desain (0,163)
--	---	--	--

Dari paparan yang diuraikan maka dapat dibuat kerangka penelitian pada gambar 1.1 berikut ini :



Gambar 1.1
Kerangka Penelitian

G. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat diambil hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* cimol Gedebage Kota Bandung.

H_a : Terdapat pengaruh positif dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* cimol Gedebage Kota Bandung.

2. Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dari Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* cimol Gedebage Kota Bandung.

Ha : Terdapat pengaruh positif dari Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* cimol Gedebage Kota Bandung.

3. Ho : Tidak terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk dan Persepsi Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* cimol Gedebage Kota Bandung.

Ha : Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk dan Persepsi Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* cimol Gedebage Kota Bandung.

